

**ANALISA PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL DAN
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT UNTUK
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* YANG DI MEDIASI
PERSEPSI MANFAAT PADA NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata satu
Program Studi Manajemen



Oleh :

ERWITA ATMASARI

NIM: 2014210847

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2018**

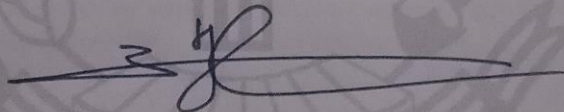
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama Mahasiswa : Erwita Atmasari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 1 Oktober 1995
N.I.M : 2014210847
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Media Massa, Media Sosial dan Komunikasi Interpersonal terhadap Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking* yang di Mediasi Persepsi Manfaat Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

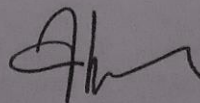
Tanggal: 15 May 2018



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal: 15 May 2018



(Dr. Muazaroh, SE., M.T.)

**ANALISA PENGARUH MEDIA MASSA, MEDIA SOSIAL DAN
KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP NIAT UNTUK
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING* YANG DI MEDIASI
PERSEPSI MANFAAT PADA NASABAH BANK
RAKYAT INDONESIA DI SURABAYA**

Erwita Atmasari
STIE Perbanas Surabaya
Email : atmasarierwita@gmail.com

ABSTRACT

Mobile Banking is likely to be the main channel on the progress of information technology today. One is as a tool to facilitate customers to conduct banking transactions. The purpose of this study was to analyze the influence of the mass media, social media and interpersonal communication on the intention to use mobile banking on BRI customers in Surabaya, to analyze the influence of the mass media, social media and interpersonal communication to the perception of the benefits of the BRI customers and analyze the impact of the perception of benefits to intention to use mobile banking on BRI customers in Surabaya. The samples used was 130. The sampling technique used purposive sampling. The analysis technique used is the regression technique. The results of this study indicates that the mass media, social media and interpersonal communication significantly influence the intention to use mobile banking, social media and communication interpersonal significant effect on the perception of the benefits while the mass media had no significant effect.

Keywords : *mass media, social media, interpersonal communication, perception benefits, the intention to use mobile banking. .*

PENDAHULUN

Mobile Banking berpeluang menjadi channel utama pada perkembangan kemajuan teknologi informasi saat ini. Awalnya, *Mobile Banking* diakses melalui layanan SMS dengan PIN agar dapat mengakses konten atau layanan. Saat ini *Mobile Banking* sudah di alihkan menjadi *mobile web*, dan mempermudah penggunaanya untuk mengakses informasi saldo atau mentransfer sejumlah uang hanya dengan melalui ponsel. Penggunaan smartphone juga akan berpengaruh

pada perkembangan *Mobile Banking*. Indonesia sebagai negara dengan angka penjualan smartphone tertinggi di asia tenggara menjadi pasar *Mobile Banking* yang menjanjikan (<https://sharingvision.com/perkembangan-mobile-banking-di-indonesia/>).

Masyarakat Indonesia juga merupakan negara yang memiliki masyarakat yang berkembang dalam penggunaan teknologi seperti internet.

Pada Industri bank konvensional telah menawarkan saluran pengiriman terbaru seperti

telephone banking, internet banking dan *Mobile Banking* yang menjadi aplikasi terbaru saat ini. *Mobile Banking* dianggap sebagai aplikasi paling menjanjikan dalam *mobile commerce* yang menawarkan mobilitas terbaik dan fleksibel dalam menyelesaikan transaksi keuangan menggunakan alat komunikasi via *mobile* (Lewis, Palmer, and Moll, 2010) dalam Huong Thi (2016) dengan menggunakan pelayanan *Mobile Banking*, pengguna teknologi tersebut dapat menikmati secara langsung dan nasabah pun dapat secara langsung melakukan transaksi melalui *Mobile Banking* dan dapat dilakukan di dalam atau di luar ruangan, karena bank telah dikenal memiliki peran strategi dalam penyebaran teknologi sebagai bentuk landasan strategi kompetitif mereka. Mereka telah berkompetensi dengan satu sama lain untuk memberikan layanan perbankan yang beragam dan efisien melalui media online. Saat ini, banyak bank menawarkan pelayanan *Mobile Banking* yang lebih luas jangkauannya melalui via *cell phone, smartphones, dan tablets* (Safeena et al., 2012; Shaikh dan Karjaluoto, 2015) dalam Huong Thi (2016). Terdapat 3 pilihan teknologi dalam melakukan *Mobile Banking*: pelayanan melalui *sms, mobile browser webs, dan mobile client applications* (*Mobile Marketing Association*, 2009) dalam Huong Thi (2016;2). Karena banyaknya fitur-fitur yang relatif baru dan canggih atau pintar, *Mobile Banking* dianggap sebagai suatu inovasi atau teknologi terbaru dalam menawarkan pelayanan pengiriman

elektronik oleh institusi keuangan (Harrison dan Estelami, 2015; Srivastava, 2014) dalam Huong Thi (2016;2). Data statistik dalam penggunaan *Mobile Banking* yang berasal dari laporan *Board of Governors of the Federal Reserve System* (2012) yang mencerminkan bagaimana keadaan yang lebih baik dari pelayanan mereka sebelumnya dengan meningkatkan tingkat adopsi antar konsumen perbankan tiap tahunnya. Selain itu, Singh et al. (2010) dalam Huong Thi (2016) *Mobile Banking* adalah salah satu aplikasi yang paling “value-added” dan *mobile commerce* yang paling menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir (p.56) dalam Huong Thi (2016;2), karena dianggap sebagai jaringan yang paling mudah digunakan oleh konsumen atau nasabah bank tersebut.

Selanjutnya setelah membahas *mobile banking*, berikutnya adalah membahas tentang media komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Burt (1975) dalam Huong Thi (2016) bisa dianggap sebagai hasil studi pertama mengenai peran media massa dalam membandingkan saluran interpersonal dalam konteks difusi inovasi karena menurut mereka, media massa merupakan suatu media komunikasi yang digunakan untuk menyalurkan atau meneruskan suatu pesan yang akan diterima oleh seorang komunikan, contohnya seperti radio, televisi, majalah dan saluran media massa lainnya.

Setelah media massa berikutnya adalah media sosial. Media sosial merupakan suatu alat penghubung dengan menggunakan teknologi online untuk digunakan sebagai media berdiskusi atau dapat digunakan sebagai

media informasi untuk berhubungan dengan pihak lain. Media Sosial dianggap sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet dimana tujuannya untuk membangun di atas dasar ideologi dan teknologi (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010:59-68) dalam Huong Thi (2016). Media sosial dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi dengan orang baru bahkan dengan orang yang jaraknya jauh dengan kita, contohnya seperti email, aplikasi online yang dapat digunakan untuk *chatting* (WhatssApp, Instagram) dan hal lainnya

Terakhir yaitu Komunikasi interpersonal. Komunikasi Interpersonal merupakan saluran komunikasi yang dapat dilakukan dengan dua orang (antar individu)

atau lebih (dalam kelompok) yang dapat menjadi suatu saluran komunikasi yang efektif bagi seseorang untuk beradaptasi dengan teknologi baru atau dengan lingkungannya. Saluran komunikasi ini merupakan saluran komunikasi paling efisien dari media komunikasi lainnya dikarenakan komunikasi ini dilakukan secara langsung yang membuat kedua belah pihak mampu memberikan respon secara langsung dari masalah yang dibicarakan juga, dari Penelitian lain yang dilakukan oleh Ratten (2011) dalam Huong (2016) memposisikan bahwa komunikasi interpersonal sebagai fasilitas yang diberikan pada konsumen untuk memberikan persepsi mereka sendiri terhadap pelayanan atau produk baru.

Tabel 1
TABEL HASIL SURVEY TOP BRAND KATEGORI *MOBILE* BANKING
PADA TAHUN 2016 FASE 1 DI INDONESIA

MEREK	TBI	TOP
m-BCA	48.8%	TOP
m-Banking Mandiri	22.7%	TOP
BRI <i>Mobile</i>	10.2%	TOP
BNI <i>Mobile</i>	10.1%	

Sumber : http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Dapat dilihat dari hasil survey diatas bahwa m-BCA menempati peringkat teratas dengan TBI 48.8% dibandingkan dengan merek *Mobile Banking* lainnya yang hanya mendapatkan TBI (dari yang terendah) 10.1% hingga 22.7% (peringkat ke

dua) dan walaupun menduduki peringkat ke dua (m-Banking Mandiri) jika dibandingkan dengan peringkat pertama (m-BCA), terlihat perbedaan yang sangat jauh yaitu dengan jumlah perbedaan 26.1% dari peringkat pertama dan kedua. Dari hasil diatas

dapat disimpulkan bahwa walaupun m-BRI hanya mendapatkan peringkat ke tiga akan tetapi m-BRI dapat bersaing dengan bank-bank lain dan jika BRI ingin mengembangkan *Mobile Banking* nya maka BRI dapat memanfaatkan media komunikasi media masa, media sosial dan komunikasi interpersonal untuk memperkenalkan *Mobile Banking* BRI pada masyarakat

Berdasarkan uraian sebelumnya, akan membahas tentang media komunikasi yang memberikan persepsi manfaat terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada Bank Rakyat Indonesia. Maka dari penelitian sebelumnya, peneliti saat ini dapat melanjutkan penelitian dengan menganalisis niat nasabah terhadap penggunaan *Mobile Banking* yang memiliki tiga saluran komunikasi yaitu media Massa, media sosial dan komunikasi interpersonal. Dimana saluran komunikasi tersebut memberikan persepsi manfaat terhadap niat nasabah atau konsumen dalam menggunakan *Mobile Banking*.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Media Massa

Media Massa adalah merupakan saluran atau sarana media komunikasi untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang akan menerima pesan tersebut. Media massa juga, merupakan suatu media untuk mempromosikan produk dan jasa baru melalui media radio, televisi, koran, majalah dan internet juga merupakan media interaksi satu arah yang pesannya dikirim dari beberapa individu untuk memperluas jumlah penerimanya (Rogers, 2003) dalam Huang Thi Thanh Tran James Corner (2016). Kekuatan yang

dimiliki dari media massa adalah lebih efektif dan mudah dikenal, penyebaran informasinya lebih luas dan abilitas untuk menyampaikan informasi ke masyarakat lebih cepat dan informasi yang disampaikan lebih terpercaya dikarenakan dalam menginput suatu informasi di media massa harus mencantumkan bukti dari mana sumber informasi itu didapatkan.

Keputusan Berinvestasi

Media sosial adalah suatu komunikasi yang berhubungan dengan teknologi online dan digunakan untuk memberikan suatu pendapat dan informasi, berdiskusi dan membangun suatu hubungan. Pelayanan dan sarana yang ada dalam *media sosial* menggunakan kombinasi teknologi, telekomunikasi dan beberapa interaksi sosial. Mereka bisa menggunakan beberapa format yang berbeda sebagai contoh dalam bentuk text, gambar, video dan audio. Hal ini dikemukakan oleh Langat Andrew Chris. Media sosial juga memiliki pengaruh yang besar dalam perilaku dan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian pada saat *online* maupun *offline*.

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan secara personal dimana kedua partisipan dapat secara langsung berbicara dan memberikan respon kepada lawan bicaranya (mimic dan gerakan) yang sebelumnya telah dijelaskan oleh Carolin Arndt yang dapat disimpulkan dengan komunikasi dua arah diantara anggota group. Komunikasi ini bisa dikatakan komunikasi yang paling menguntungkan, dikarenakan kedua

pihak dapat secara langsung bertemu dan membicarakan persoalan yang akan dibahas, dan tidak akan terjadi *miscommunication* antar kedua pihak dan setiap pihak dapat mempertanggung jawabkan kesalahannya jika memang ada kesalahan. Akan tetapi, komunikasi ini juga menyita banyak waktu dikarenakan kedua pihak yang bersangkutan harus meluangkan waktu jika memang ingin meluangkan waktu untuk membicarakan persoalan yang akan dibahas.

Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat adalah “*the degree to which an individual believes that using a system would improve his or her job performance*” (Davis, 1989, p. 322) dalam Huong Thi (2016) yang diartikan sebagai suatu sistem yang digunakan untuk membantu performa pekerjaan. Persepsi Manfaat juga dapat dijelaskan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa nasabah dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima nasabah yang telah dijelaskan oleh Wijaya (2006) dalam jurnal David Kurniawan, Hatane Semuel dan Edwin Japarianto (2013).

Niat untuk Menggunakan Mobile Banking

Mobile Banking merupakan suatu layanan yang dapat mempermudah nasabahnya pada saat nasabahnya ingin melakukan suatu transaksi perbankan dan nasabah tidak perlu secara langsung datang ke bank atau ATM kecuali jika nasabah ingin melakukan penarikan uang *cash*. Keunggulan dari *Mobile Banking* adalah nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa perlu dibatasi waktu dan tempat.

Nasabah juga dapat melakukan transaksi lainnya seperti mengecek isi saldo, melakukan transfer antar rekening, pembayaran tagihan sehari-hari, pengisian pulsa, dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking*.

Pengaruh Media Massa terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan penggunaan Media Massa memiliki efek positif terhadap niat individu untuk menggunakan *Mobile Banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016) karena dengan menggunakan Media Massa nasabah dapat mengetahui informasi melalui majalah, radio, brosur dan dapat melalui pelayanan lainnya.

Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan saat menggunakan media sosial, nasabah akan mendapatkan efek positif dari menggunakan *Mobile Banking* melalui media sosial (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016) dikarenakan nasabah akan secara mudah melakukan transaksi melalui jaringan internet tanpa perlu pergi ke ATM serta mempermudah nasabah dalam berkomunikasi kepada pihak lain dan dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi seperti handphone, komputer dan alat komunikasi lainnya

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal tersebut

merupakan suatu komunikasi dua arah yang melibatkan dua belah pihak atau antar anggota dan akan memberikan efek positif pada nasabah pada saat menggunakan *Mobile Banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016). Komunikasi ini dapat membantu mereka (seseorang) yang kurang aktif dalam menggunakan media komunikasi lain seperti media massa dan media sosial dan menjadi suatu alat komunikasi yang dapat membantu staff untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan *customers* ataupun dengan atasannya.

Media Massa dapat Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan saat menggunakan media massa, nasabah akan merasakan manfaat dimana media massa memberikan efek positif kepada penggunaanya (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

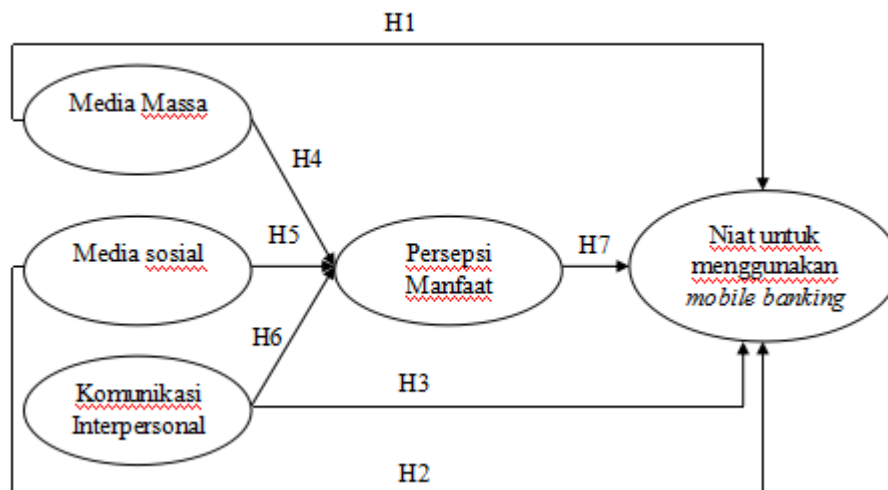
Komunikasi Interpersonal dapat Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan komunikasi interpersonal merupakan media komunikasi yang efektif karena kita dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah ataupun dengan orang lainnya dan memberikan efek positif bagi pengguna (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

Persepsi Manfaat dapat mempengaruhi Niat untuk Menggunakan *Mobile Banking*

Hubungan tersebut dapat saling mempengaruhi dikarenakan persepsi manfaat dapat memberikan efek positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan pelayanan *mobile banking* (Huong Thi Thanh Tran James Corner : 2016).

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka telah didapatkan beberapa hipotesis yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini, yaitu :

- H1 : Media massa berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H2 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H3 : Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H4 : Media massa berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H5 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.
- H6 : Komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking*.
- H7 : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Data dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini saya menggunakan data primer untuk mengumpulkan data dan akan diolah

sendiri pada saat data yang diinginkan telah diperoleh.

Langkah – langkah dalam pengumpulan data melalui kuisioner, yaitu :

1. Menentukan calon responden yang akan diberikan kuisioner.
2. Mendatangi responden secara langsung atau menggunakan survey secara online.
3. Responden akan mengisi kuisioner yang telah diberikan.
4. Kuisioner yang telah diisi akan di kumpulkan dan di olah oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian dan mengkaji secara detail berbagai hal tentang variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

Analisis Inferensial (Analisis Statistik)

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan metode SEM-PLS dikarenakan dalam penelitian ini terdapat variabel Laten Reflektif. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan permodelan klausul yang mempunyai tujuan memaksimalkan variasi dari variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan oleh variabel laten predictor (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013:7).

Data yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu apakah terdapat pengaruh literasi keuangan, sikap pengelolaan keuangan keluarga, dan pengalaman keuangan terhadap perencanaan pensiun. Dalam menganalisa data menggunakan SEM-PLS terdapat beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Konseptualisasi Model

- Konseptualisasi model merupakan langkah awal dalam analisis SEM-PLS. pada tahap ini yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu mendefinisikan secara konseptual konstruk yang diteliti dan menentukan dimensionalitasnya. Selanjutnya arah kausalitas yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan harus ditentukan dengan jelas apakah berbentuk reflektif ataupun formatif (Hengky dan Imam, 2012 : 34).
2. Menentukan Metoda Analisis Algoritma
Setelah melewati tahap konseptualisasi model selanjutnya adalah menentukan metoda analisis apa yang akan digunakan untuk estimasi model. Program yang digunakan dalam SEM-PLS yaitu smart PLS versi 5.0. Dalam metoda analisis algoritma hanya terdapat empat pilihan algoritma, yaitu Warp3 PLS regression, Warp2 PLS regression, PLS regression, dan Robust Path Analysis (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013:38). Kock (dalam Mahfud dan Dwi, 2013:39) mengatakan bahwa penelitian algoritma tergantung dari teori masing-masing penelitian. algoritma yang terbaik juga yang dapat menghasilkan nilai *average R-squared* (ARS) terbesar.
 3. Menentukan Metoda Resampling
Metoda resampling merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk menguji model teoritis yang menggunakan beberapa subsample dari sampel orisinal yang kemudian mengestimasi model untuk setiap subsample tersebut (Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013:39). Dalam program WarpPLS 5.0 menyediakan empat pilihan algoritma, yaitu Warp3 PLS regression, Warp2 PLS regression, PLS regression, dan Robust Path Analysis (Mahfud dan Dwi 2013 : 38). Kock (dalam Mahfud dan Dwi, 2013 : 39) mengatakan bahwa pilihan algoritma tergantung dari teori masing-masing penelitian. Algoritma yang terbaik juga yang dapat menghasilkan nilai average R-squared (ARS) terbesar.
 4. Menggambar Diagram Jalur
Setelah menggambar diagram jalur, maka model setiap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS 5.0 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model. Untuk variabel laten dengan indikator reflektif yaitu melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji validitas dan reliabilitas. Untuk variabel laten formatif, dapat dilihat dari nilai signifikansi t statistiknya (Hengky dan Imam, 2012 : 36). Penelitian ini terdapat variabel laten reflektif, maka penelitian ini perlu melakukan uji validitas. Perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan akan dibantu dengan menggunakan program analisis WarpPLS5.0
 5. Evaluasi Model
Dalam SEM-PLS yang menggunakan program WarpPLS 5.0 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*). Untuk variabel laten dengan indikator reflektif yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Nilai *loading factor* dari indikator dianggap mendukung suatu konstruk apabila didukung dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif Tanggapan

Responden

Hasil tabulasi responden diolah dan dianalisis dengan tujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Jawaban responden kemudian dihitung rata-ratanya dan kemudian dibandingkan dengan interval kelas yang telah ditetapkan. Rumusnya yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan skala rintangan kelas di atas, maka ditentukan batasan masing-masing skala yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.
INTERVAL KELAS VARIABEL

Interval	Nilai	Kategori
$1,00 \leq X \leq 1,80$	1	Sangat tidak setuju
$1,81 < X \leq 2,60$	2	Tidak setuju
$2,61 < X \leq 3,40$	3	Netral
$3,41 < X \leq 4,20$	4	Setuju
$4,21 < X \leq 5,00$	5	Sangat setuju

Sumber: Diolah peneliti

Tanggapan-tanggapan untuk variabel bebas maupun variabel terikat disajikan sebagai berikut :

1. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Media Massa

Variabel media massa pada kuesioner penelitian diwakili oleh lima indikator dan tanggapannya tampak sebagai berikut :

TABEL 3
TANGGAPAN TERHADAP MEDIA MASSA

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	NR	S	SS			
MM_1	1	10	49	51	19	130	3,59	Setuju
MM_2	-	26	62	37	5	130	3,16	Netral
MM_3	1	30	58	27	14	130	3,18	Netral
MM_4	4	29	42	48	7	130	3,19	Netral
MM_5	1	17	49	50	13	130	3,44	Setuju
Grand Mean							3,31	Netral

S

Sumber: Data Diolah

Bilamana dirata-ratakan secara total maka nilai rata-rata untuk variabel Media Massa adalah sebesar 3,31, Nilai ini menunjukkan bahwa variabel media massa bernilai netral karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang $2,61 < X \leq 3,40$.

MM_1 memiliki rata-rata sebesar 3,59 yang berada pada rentang setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya berdasarkan berita media massa responden menilai baik bahwa menggunakan *Mobile banking* pada BRI adalah cara yang baik untuk mengelola rekening bank. MM_2 memiliki rata-rata sebesar 3,16 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap pendapat iklan dalam media massa yang menyarankan untuk menggunakan *Mobile banking* pada BRI. MM_3 memiliki rata-rata sebesar 3,18 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap saran dari iklan untuk menggunakan *Mobile banking* pada BRI. MM_4 memiliki rata-rata sebesar 3,19 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap iklan *Mobile banking* BRI. MM_5 memiliki rata-rata sebesar 3,44 yang berada pada rentang setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden setuju terhadap iklan di media massa *Mobile banking* pada BRI sebagai layanan yang menarik.

2. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Media Sosial

Variabel media sosial pada kuesioner diwakili oleh tujuh indikator dan hasil tanggapan responden tampak sebagai berikut :

Tabel 4
TANGGAPAN TERHADAP
MEDIA SOSIAL

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	NR	S	SS			
MS_1	-	12	57	50	11	130	3,46	Setuju
MS_2	2	8	53	52	15	130	3,54	Setuju
MS_3	-	36	59	31	4	130	3,02	Netral
MS_4	2	23	62	34	9	130	3,19	Netral
MS_5	3	2	48	54	23	130	3,71	Setuju
MS_6	-	34	59	35	2	130	3,04	Netral
MS_7	-	22	53	43	12	130	3,35	Netral
Grand Mean							3,33	Netral

Sumber: Lampiran 5

Bilamana dirata-ratakan secara total maka nilai rata-rata untuk variabel Media Sosial adalah sebesar 3,33. Nilai ini menunjukkan Media Sosial dinilai netral karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang $2,61 < X \leq 3,40$.

MS_1 memiliki rata-rata sebesar 3,46 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden setuju bahwa dengan menggunakan media sosial, tidak perlu lagi untuk menggunakan media massa (TV, koran, majalah, dll). MS_2 memiliki rata-rata sebesar 3,54 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden menilai untuk mendapatkan berita tentang produk baru atau jasa pada media sosial lebih cepat dan lebih murah sudah baik. MS_3 memiliki rata-rata sebesar 3,02 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk berinteraksi dan pengalaman pada keluarga dan teman. MS_4 memiliki rata-rata sebesar 3,19 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap saran informasi dari media sosial untuk menggunakan *Mobile banking* BRI

bahwa hal tersebut ide yang bagus. MS_5 memiliki rata-rata sebesar 3,71 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden menilai baik terhadap penyiaran secara konsisten pesan online dalam platform media sosial untuk menggunakan *Mobile banking* BRI. MS_6 memiliki rata-rata sebesar 3,04 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap laporan media sosial untuk menggunakan *Mobile banking* bank BRI adalah cara terbaik dalam mengelola rekening. MS_7 memiliki rata-rata sebesar 3,35 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap sifat tertarik pada iklan yang ditemukan tentang *Mobile banking* bank BRI dalam media sosial.

3. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Komunikasi Interpersonal

Variabel komunikasi interpersonal pada kuesioner diwakili oleh empat indikator dan hasil tanggapan responden tampak sebagai berikut :

Tabel 5
TANGGAPAN TERHADAP
KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	NR	S	SS			
KOM_1	-	19	32	65	14	130	3,57	Setuju
KOM_2	-	24	47	54	5	130	3,31	Netral
KOM_3	2	21	33	51	23	130	3,55	Setuju
KOM_4	5	25	32	52	16	130	3,38	Netral
Grand Mean							3,45	Setuju

Sumber: Lampiran 5

Bilamana dirata-ratakan secara total maka nilai rata-rata untuk variabel Komunikasi Interpersonal adalah sebesar 3,45. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi Interpersonal setuju karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang $3,41 < X \leq 4,20$.

KOM_1 memiliki rata-rata sebesar 3,57 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden menilai baik hasil komunikasi interpersonal terhadap pikiran rekan responden untuk mencoba *Mobile banking* BRI. KOM_2 memiliki rata-rata sebesar 3,31 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap hasil komunikasi interpersonal terhadap rekannya yang berfikir bahwa responden harus menggunakan *Mobile banking* BRI. KOM_3 memiliki rata-rata sebesar 3,46 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden

menilai baik hasil komunikasi interpersonal terhadap staf bank yang menyarankan responden untuk mencoba *Mobile banking* BRI. KOM_4 memiliki rata-rata sebesar 3,31 yang berada pada rentang Netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden menilai netral terhadap hasil komunikasi interpersonal terhadap staf bank yang menyarankan responden untuk menggunakan *Mobile banking* BRI.

4. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Persepsi manfaat

Variabel persepsi manfaat pada kuesioner diwakili oleh dua indikator dan hasil tanggapan responden tampak sebagai berikut :

Tabel 6
TANGGAPAN TERHADAP
PERSEPSI MANFAAT

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	NR	S	SS			
PM_1	2	10	60	48	10	130	3,42	Setuju
PM_2	-	28	65	32	5	130	3,11	Netral
PM_3	1	51	48	28	2	130	2,84	Netral
PM_4	1	11	57	50	11	130	3,45	Setuju
PM_5	1	10	56	48	15	130	3,51	Setuju
PM_6	-	34	64	28	4	130	3,02	Netral
PM_7	1	14	62	41	12	130	3,38	Netral
<i>Grand Mean</i>							3,25	Netral

Sumber:

Bilamana dirata-ratakan secara total maka nilai rata-rata untuk variabel Persepsi manfaat adalah sebesar 3,73. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dinilai netral oleh para responden karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang $2,61 < X \leq 3,40$.

PM_1 memiliki rata-rata sebesar 3,42 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden memberikan penilaian tinggi terhadap kemudahan memilih *mobile* banking BRI dibandingkan produk perbankan lainnya. PM_2 memiliki rata-rata sebesar 3,11 yang berada pada rentang netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden memberikan penilaian netral terhadap penggunaan *mobile* banking BRI lebih berguna pada saat situasi darurat atau saat di perjalanan. PM_3 memiliki rata-rata sebesar 2,84 yang berada pada rentang netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden memberikan penilaian netral terhadap kemudahan transaksi perbankan yang dibantu oleh *mobile* banking BRI. PM_4 memiliki rata-rata sebesar 3,45 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$),

artinya responden memberikan penilaian tinggi terhadap penyelesaian transaksi perbankan melalui *mobile* banking BRI. PM_5 memiliki rata-rata sebesar 3,51 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden memberikan penilaian tinggi terhadap informasi rekening yang berada di aplikasi *mobile* banking BRI. PM_6 memiliki rata-rata sebesar 3,02 yang berada pada rentang netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden memberikan penilaian netral terhadap perlindungan lingkungan melalui penggunaan *mobile* banking BRI. PM_7 memiliki rata-rata sebesar 3,38 yang berada pada rentang netral ($2,61 < X \leq 3,40$), artinya responden memberikan penilaian netral terhadap fungsi *mobile* banking BRI yang memadai untuk transaksi perbankan.

5. Rekapitulasi Tanggapan Variabel Niat Untuk Menggunakan

Variabel niat menggunakan pada kuesioner diwakili oleh tiga indikator dan hasil tanggapan responden tampak sebagai berikut :

Tabel 7
TANGGAPAN TERHADAP NIAT
UNTUK MENGGUNAKAN

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS	TS	NR	S	SS			
NU_1	-	19.0	35.0	44	32	130	3,68	Setuju
NU_2	1	13	48	51	17	130	3,54	Setuju
NU_3	-	7	25	54	44	130	4,04	Setuju
Grand Mean							3,75	Setuju

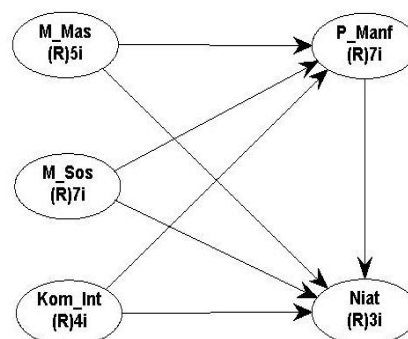
Sumber: Lampiran 5

Bilamana dirata-ratakan secara total maka nilai rata-rata untuk variabel Niat Menggunakan adalah sebesar 3,75, Nilai ini menunjukkan bahwa niat menggunakan bernilai setuju karena nilai total rata-ratanya berada pada rentang $3,41 < X \leq 4,20$. NU_1 memiliki rata-rata sebesar 3,68 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden setuju terhadap asumsi jika perangkat yang digunakan sesuai dengan *Mobile banking* BRI, maka responden berniat menggunakannya, NU_2 memiliki rata-rata sebesar 3,54 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden setuju terhadap lebih memilih menggunakan *Mobile banking* BRI dari pada menggunakan saluran pengiriman perbankan lainnya untuk melakukan transaksi perbankan. NU_3 memiliki rata-rata sebesar 4,04 yang berada pada rentang Setuju ($3,41 < X \leq 4,20$), artinya responden setuju bahwa responden akan merekomendasikan layanan *Mobile banking* BRI kepada orang lain.

Analisis Statistik

Penelitian ini meneliti pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan program Warp-PLS. Jenis program PLS dipilih karena tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter, maka teknik parametrik untuk menguji atau mengevaluasi signifikansi tidak diperlukan. (Chin, 1998) dalam (Ghozali, 2012).

Model PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten, dan melihat uji pengaruh dengan melihat nilai T-statistic.



Gambar 2
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL
DENGAN WARP PLS

A. Evaluasi Outer Model

1. *Loading Factor dan Cross Loading*

Uji validitas dilakukan untuk menguji suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Output dari program WarpPLS yaitu *loading factors* dan *cross loadings* digunakan untuk menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen dari instrumen pengukuran. Menurut Hair, dkk., (2013 dalam Mahfud dan Solihin, 2013:65) terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan ($p < 0,005$). Kriteria variabel diskriminan yaitu nilai *loading factor* indikator terhadap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* indikator kepada konstruk lainnya.

Hasil olah data menggunakan Warp-PLS 5.0 memperlihatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
CROSS LOADING

	M_Mas	M_Sos	Kom_Int	P_Manf	Niat	P value
MM_1	(0,739)	-0,009	-0,044	0,061	0,269	<0.001
MM_2	(0,734)	0,007	0,073	-0,049	0,075	<0.001
MM_3	(0,778)	-0,014	0,027	-0,118	-0,109	<0.001
MM_4	(0,835)	-0,001	0,022	0,069	-0,114	<0.001
MM_5	(0,743)	0,019	-0,082	0,034	-0,099	<0.001
MS_1	-0,031	(0,783)	-0,088	0,052	0,068	<0.001
MS_2	0,024	(0,784)	0,000	0,056	-0,002	<0.001
MS_3	0,075	(0,783)	0,035	0,140	-0,365	<0.001
MS_4	0,139	(0,790)	-0,012	-0,182	0,130	<0.001
MS_5	-0,128	(0,770)	0,068	-0,096	0,122	<0.001
MS_6	-0,083	(0,795)	-0,002	0,113	0,020	<0.001
MS_7	0,002	(0,765)	0,000	-0,088	0,029	<0.001
KOM_1	0,120	-0,082	(0,784)	-0,012	0,125	<0.001
KOM_2	0,156	-0,129	(0,824)	-0,017	0,098	<0.001
KOM_3	-0,121	0,027	(0,763)	-0,008	-0,072	<0.001
KOM_4	-0,171	0,195	(0,764)	0,039	-0,163	<0.001
PM_1	-0,092	0,089	0,015	(0,737)	0,025	<0.001
PM_2	-0,009	-0,085	0,072	(0,738)	0,000	<0.001
PM_3	-0,011	-0,009	0,015	(0,757)	-0,188	<0.001
PM_4	0,026	0,086	0,138	(0,734)	-0,094	<0.001
PM_5	0,038	-0,005	-0,074	(0,707)	0,050	<0.001
PM_6	0,111	-0,149	-0,030	(0,719)	0,053	<0.001
PM_7	-0,064	0,077	-0,153	(0,673)	0,177	<0.001
NU_1	-0,201	0,054	-0,044	-0,064	(0,738)	<0.001
NU_2	0,033	-0,047	0,135	0,025	(0,839)	<0.001
NU_3	0,167	0,000	-0,111	0,037	(0,724)	<0.001

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan program PLS di atas, diketahui bahwa konstruk media massa dibentuk oleh MM_1 sampai dengan MM_5. Nampak bahwa MM_1 memiliki loading yang lebih besar ke konstruk Mass Media sebesar 0,739, ke media sosial sebesar -0,009, ke komunikasi interpersonal sebesar -0,044, ke persepsi manfaat sebesar 0,061, dan ke niat menggunakan sebesar 0,269. Hal yang sama terjadi pula pada konstruk pembentuk media sosial. Masing-masing indikator pembentuk media sosial tersebut memiliki loading di atas nilai 0,7 hanya

terhadap media sosial dan tidak terhadap konstruk lain. Masing-masing loading factor tersebut didukung pula oleh nilai P Value < 0,001 yang artinya masing-masing indikator pembentuk menjadi indikator yang terbesar dalam membentuk variabel bersangkutan. Hasil perhitungan loading factor tersebut di atas menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Parameter lain yang digunakan untuk melihat uji validitas adalah dengan melihat nilai *Average Variance*

Extracted (AVE dan nilai AVE harus $> 0,50$. Nilai AVE yang didapat dari output model adalah sebagai berikut:

0,615 ($> 0,5$), persepsi manfaat sebesar 0,524 ($> 0,5$) dan niat menggunakan sebesar 0,591 ($> 0,5$).

Tabel 9
UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Media massa	0,588	0,5	Valid
Media Sosial	0,611	0,5	Valid
Komunikasi interpersonal	0,615	0,5	Valid
Persepsi manfaat	0,524	0,5	Valid
Niat Menggunakan	0,591	0,5	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas nilai AVE masing-masing indikator sudah memenuhi kriteria yaitu nilainya $> 0,5$. Seperti yang terlihat pada AVE pada media massa sebesar 0,588 ($> 0,5$), selanjutnya variabel kedua media sosial sebesar 0,611 ($> 0,5$), variabel ketiga komunikasi interpersonal sebesar

3. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2012:79). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* dianggap baik jika nilainya $> 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* disarankan diatas 0,60. Dengan demikian keakurasian suatu konstruk dikatakan baik jika nilainya memenuhi kriteria.

Tabel 10
UJI RELIABILITAS PADA
VARIABEL LATEN

No	Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Media massa	0,877	0,824	Reliabel
2.	Media Sosial	0,917	0,894	Reliabel
3.	Komunikasi interpersonal	0,864	0,791	Reliabel
4.	Persepsi manfaat	0,885	0,848	Reliabel
5.	Niat Menggunakan	0,812	0,651	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, tampak bahwa media massa memiliki reliabilitas 0,877, media sosial sebesar 0,917, komunikasi interpersonal sebesar 0,864, persepsi manfaat sebesar 0,885 dan niat menggunakan sebesar 0,812. Masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena *composite reliability* masing-masing konstruks sudah berada di atas nilai minimum ($> 0,7$). Reliabilitas tersebut didukung pula oleh besarnya hasil perhitungan Cronbach Alpha (CA) dimana media massa memiliki CA 0,824, media sosial sebesar 0,894, komunikasi interpersonal sebesar 0,791, persepsi manfaat sebesar 0,848 dan niat menggunakan sebesar 0,651. Semua variabel laten telah melampaui syarat reliabilitas konstruk yang baik.

B. Evaluasi Inner Model

1. Evaluasi *Goodness of Fit* Model Persamaan Struktural

Output umum dari program WarpPLS memberikan hasil model fit indices dan P values menampilkan hasil tiga indikator fit sebagaimana tampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 11

EVALUASI *GOODNESS OF FIT*
PADA MODEL
PERSAMAAN STRUKTURAL

Parameter	Koefisien
Average path coefficient (APC)	=0,212, P = 0,003
Average R-squared (ARS)	=0,291, P<0,001
Average adjusted R-squared (AARS)	0,272, P<0,001
Average block VIF (AVIF)	1,352, acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$

Sumber: Data diolah

Hasil output pada tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* pada model persamaan struktural telah memenuhi kriteria. Nilai P value untuk *Average Path Coefficient* (APC) adalah 0,002 (< 0.05) yang berarti terdapat perbedaan pada tanda koefisien jalur. P-Value (ARS) adalah 0,296 yang berarti $> 0,05$. Nilai AVIF yang dihasilkan yaitu 1,377 yang berarti tidak ada multikolonieritas antar variabel eksogen.

2. Nilai R-Square

Nilai *R-Square* > 0 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik, sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya kurang baik.

Tabel 12
GOODNESS OF FIT ANTAR
VARIABEL LATEN

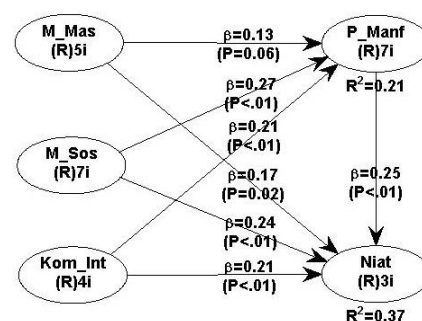
Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Media massa		
Media Sosial		
Komunikasi interpersonal		
Persepsi manfaat	0,208	$> 0,00$
Niat Menggunakan	0,374	$> 0,00$

Sumber: Data diolah

Tabel di atas menunjukkan semua nilai *R-Square* > 0 yang berarti bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya memenuhi syarat, atau dengan kata lain telah memenuhi *Goodness of Fit* yang baik.

3. Koefisien Jalur

Berikut ini adalah model persamaan struktural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 5.0. Model tersebut telah diuji dengan berbagai asumsi dan persyaratan sebelumnya sekaligus menggambarkan pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Koefisien jalur dapat digambarkan secara eksplisit pada gambar berikut ini :



Gambar 3

HASIL ESTIMASI NILAI JALUR

Berdasarkan hasil estimasi model yang ditunjukkan pada Gambar 4.7 tampak bahwa media massa berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi manfaat maupun niat menggunakan. Media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi manfaat maupun niat menggunakan. Komunikasi interpersonal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi manfaat maupun niat menggunakan. Terakhir, pada analisa jalur tersebut tampak bahwa persepsi manfaat berpengaruh langsung dan signifikan

terhadap niat menggunakan. Berdasarkan tampilan dari gambar yang dihasilkan pada program Warp-PLS tersebut diperjelas dengan keterangan pada tabel berikut ini.

Tabel 13
KOEFSISIEN PENGARUH LANGSUNG PADA
MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL

	Media massa	Media Sosial	Komunikasi interpersonal	Persepsi manfaat
Persepsi manfaat	0,13	0,27	0,21	
P Value	0,06	<0,01	< 0,01	
Niat Menggunakan	0,17	0,24	0,21	0,25
P Value	0,02	<0,01	< 0,01	< 0,01

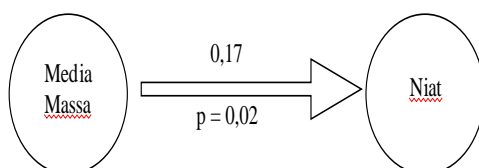
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil klasifikasi koefisien jalur pada tabel di atas, tampak bahwa jalur-jalur yang membentuk hipotesis penelitian ini telah terlihat besaran dan tingkat signifikansinya. Oleh karena itu, maka di bawah ini akan dirinci mengenai pembuktian hipotesis penelitian berikut penjelasannya.

4. Pembuktian Hipotesis Penelitian

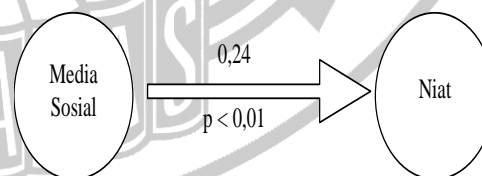
Pembuktian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai pengaruh atau *loading factor* antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan signifikan bilamana *loading factor* disertai nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$) (Imam dan Hengky, 2012:78)

a. Pengaruh Media massa terhadap niat menggunakan *Mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya



Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media massa berpengaruh langsung sebesar 0,17 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar 0,02 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya media massa berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

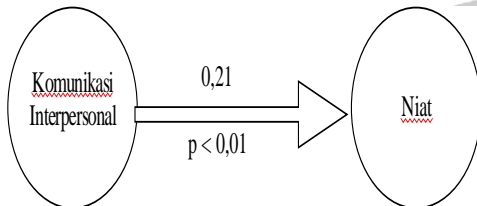
b. Pengaruh Media sosial terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.



Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,24 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar $< 0,01$ ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan

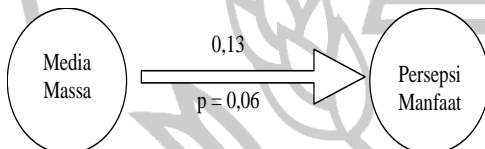
mobile banking pada nasabah BRI di Surabaya.

c. Pengaruh Komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.



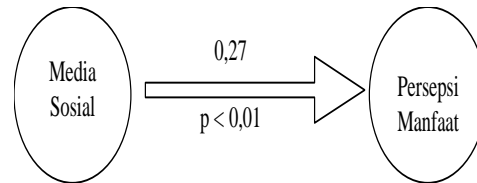
Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh langsung sebesar 0,21 terhadap niat menggunakan dengan P Value < 0,01 (p value < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya komunikasi interpersonal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

d. Pengaruh Media Massa terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking*.



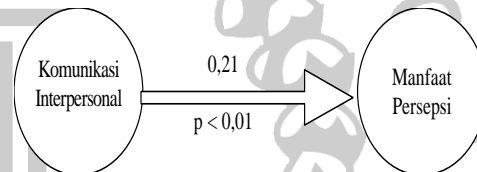
Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media massa berpengaruh langsung sebesar 0,13 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar 0,06 (p value > 0,05) sehingga H_4 ditolak dan H_0 diterima, yang artinya media massa berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

e. Pengaruh Media sosial terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.



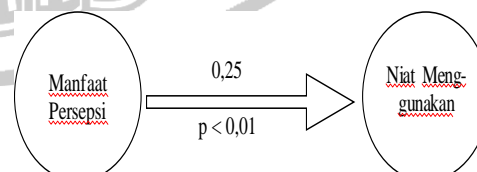
Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa media sosial berpengaruh langsung sebesar 0,27 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar < 0,01 (p value < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang artinya media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

f. Komunikasi interpersonal terhadap persepsi manfaat untuk menggunakan *Mobile Banking*.



Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh langsung sebesar 0,21 terhadap niat menggunakan dengan P Value sebesar < 0,01 (p value < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima, yang artinya komunikasi interpersonal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

g. Persepsi Manfaat terhadap niat untuk menggunakan *Mobile Banking* pada nasabah BRI di Surabaya.



Berdasarkan hasil perhitungan WARP-PLS tampak bahwa persepsi manfaat berpengaruh langsung sebesar 0,25 terhadap niat menggunakan dengan P

Value < 0,01 (p value < 0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_7 diterima, yang artinya persepsi manfaat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* pada nasabah BRI di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Media Massa terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa media massa berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* terbukti. Hal ini diketahui dari nilai P Value sebesar 0,02 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Peningkatan jumlah dan intensitas berita-berita dan informasi media massa memiliki pengaruh langsung dan mampu meningkatkan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huang Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) serta Imam Sugih Rahayu (2015) dimana pada penelitian tersebut media massa berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Media massa yang dapat digunakan oleh seorang marketer untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, billboard dan internet. Menggunakan media massa adalah salah satu cara marketer untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya (Rogers, 2003) dalam Huang Thi (2016). Terpaa media massa yang terus menerus dalam jangka waktu panjang seharusnya dapat mengubah niat nasabah BRI Surabaya untuk menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai P Value sebesar < 0,01 lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Penambahan aktivitas media sosial sedikit saja dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan niat untuk menggunakan *mobile banking* pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huang Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) serta Imam Sugih Rahayu (2015) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast* menjadi satu atau dapat menyebarkan pesan secara bersamaan (Solis dan Breakenridge, 2009).

Pengguna media sosial dapat memperoleh informasi dan berbagi informasi seperti halnya nasabah bank BRI yang memperoleh informasi mengenai *mobile banking* dari situs resmi BRI, *facebook*, *instagram* sehingga menimbulkan niat responden untuk menggunakan *mobile banking* dalam bertransaksi (transfer, informasi rekening, pembayaran dalam tagihan listrik, pdam). Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Huang Thi (2016), berpendapat media sosial memiliki tingkat yang lebih tinggi berdasarkan mekanisme. Akibatnya, media sosial bisa menciptakan pengaruh sosial

yang lebih besar pada perilaku nasabah. Nasabah yang intensif berkomunikasi, tukar pandangan maupun bertukar pengalaman mengenai penggunaan *mobile banking* dalam aktivitas media sosial.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $<0,01$ lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Zolait dan Suleiman (2009) menunjukkan bahwa dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Komunikasi interpersonal dapat terjadi antara sesama nasabah, atau antara nasabah dengan pengelola bank untuk menambah pemahaman mengenai penggunaan *mobile banking*. Hal ini tentu mendorong nasabah yang tadinya tidak memiliki niat menjadi memiliki niat untuk menggunakan *mobile banking*, demikian pula nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan, niatnya akan semakin besar untuk menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Media Massa terhadap Persepsi manfaat *Mobile banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa media massa berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking* tidak terbukti. Hal ini dapat dilihat dari nilai P Value sebesar 0,06 ($p \text{ value} \geq 0,05$) sehingga H_4 ditolak dan H_0 diterima.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) serta Imam Sugih Rahayu (2015) dimana pada penelitian tersebut media massa berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking*. Media massa yang dapat digunakan oleh seorang marketer untuk mempromosikan produk baru di antaranya terdapat radio, televisi, majalah, billboard dan internet. Menggunakan media massa adalah salah satu cara marketer untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan terhadap para konsumennya (Rogers, 2003). Terpaan media massa yang terus menerus dalam jangka waktu panjang, seharusnya dapat mengubah persepsi manfaat pada *mobile banking*, tetapi penelitian ini media massa tidak memberikan pengaruh signifikan dikarenakan masyarakat masih memerlukan informasi yang lebih banyak mengenai kelemahan, kelebihan maupun dampak-dampak dari penggunaan *mobile banking*. Pengaruh media massa tidak signifikan pada penelitian ini dapat pula dilihat dari temuan hasil perhitungan tanggapan responden (Tabel 4.10) dimana mayoritas tanggapan responden berada pada butir netral. Artinya, responden yaitu nasabah BRI di Surabaya banyak yang kurang mendalami mengenai manfaat *mobile banking* sehingga akhirnya memilih tanggapan netral pada kuesioner.

Media massa yang hanya menampilkan pesan iklan relatif singkat dan pada media elektronik dan internet hanya disertai durasi pendek tidak menjawab keinginan para nasabah yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai *mobile banking*.

Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi manfaat *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *Mobile banking* dapat terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $< 0,01$ lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) serta Imam Sugih Rahayu (2015) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking*. Hasil ini didukung dengan penelitian (Solis dan Breckenridge, 2009) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast* menjadi satu atau dapat menyebarkan pesan dengan bersamaan. Media sosial merupakan sarana berbagi informasi. Dengan menggunakan media sosial, siapapun dapat mengakses informasi dan dapat berbagai informasi yang diperoleh dari media sosial. Sebuah informasi yang diperoleh dari media sosial dapat berguna bagi banyak. Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Huong Thi (2016), berpendapat media sosial memiliki tingkat yang lebih tinggi berdasarkan mekanisme. akibatnya, media sosial bisa menciptakan pengaruh sosial yang lebih besar pada perilaku konsumen baik online dan offline,

terutama bagi orang-orang muda (Needham, 2008). Nasabah memperoleh pengetahuan dan belajar tentang segala hal dari media sosial, termasuk pula mengenai manfaat *mobile banking*. Peningkatan aktivitas media sosial oleh seorang nasabah akan mempengaruhi tingkat persepsi manfaat yang dihadapi ketika menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Persepsi manfaat *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking* dapat terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $< 0,01$ lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huong Thi Thanh dan Tran James Corner (2016) serta Imam Sugih Rahayu (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *Mobile Banking*. Hasil ini didukung dengan penelitian Zolait dan Suleiman (2009) yang menunjukkan bahwa dalam konteks industri perbankan, ada tiga jenis sumber referensi interpersonal yang mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi manfaat.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*

Berdasarkan hasil pengujian WARP-PLS menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa persepsi manfaat

berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking* dapat terbukti. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai P Value sebesar $< 0,01$ lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Adapun temuan ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huong Thi, Thanh Tran, James Corner (2016), Belynda M. Achieng, Boaz K. Ingari (2015), dan Arunagiri shanmugam, Michael Thaz Savarimuthu, Teoh Chai Wen (2014). Persepsi Manfaat juga dapat dijelaskan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa nasabah dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima nasabah. Persepsi manfaat yang telah diketahui serta dirasakan oleh para nasabah mendorong niat untuk menggunakan *mobile banking* akan semakin tinggi. *Mobile Banking* merupakan suatu layanan yang dapat mempermudah nasabahnya pada saat nasabahnya ingin melakukan suatu transaksi perbankan dan nasabah tidak perlu secara langsung datang ke bank atau ATM kecuali jika nasabah ingin melakukan penarikan uang *cash*. Keunggulan dari *Mobile Banking* adalah nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa perlu dibatasi waktu dan tempat. Nasabah juga dapat melakukan transaksi lainnya seperti mengecek isi saldo, melakukan transfer antar rekening, pembayaran tagihan sehari-hari, pengisian pulsa, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal

berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*, media sosial dan komunikasi interpersonal berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat sedangkan media massa tidak berpengaruh signifikan.

Saran

1. Kepada BRI di Surabaya

Penelitian ini memperlihatkan bahwa media massa tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun BRI telah mengadakan sosialisasi program *mobile banking* BRI kepada masyarakat melalui media massa tetap saja hanya sedikit masyarakat yang terpengaruh. Dalam hal itu, BRI dapat menggunakan media komunikasi lain sebagai alat untuk membantu dalam memperkenalkan *mobile banking* seperti melalui media sosial dan komunikasi interpersonal. .

2. Kepada peneliti selanjutnya

Dari dilakukannya penelitian ini dapat diketahui bahwa beberapa responden sukar dalam mengisi kuisisioner dikarenakan bahasa yang terlalu rumit dan susah untuk dipahami oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kuisisioner peneliti saat ini dengan membuat rancangan pernyataan penelitian yang lebih ringkas dan mudah untuk dipahami bagi responden.

DAFTAR RUJUKAN

Bank Pemenang *Top Brand Award* kategori *E-Channel* 2016 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fas)

- e_1 diakses pada 27 November 2017 jam 22.47).
- David Kurniawan, Hatane Semuel dan Edwin Japariato. 2013. "Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Reasoned Action*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 1- 13.
- Dineshwar, R., and Steven, M. 2013 "An Investigation on *Mobile Banking* Adoption and Usage: A Case Study of mauritius". *Proceedings of 3rd Asia-Pasific business Research Conference*.
- Harrison, T. And Estelami, H. 2015. *The Routledge Companion To Financial Services Marketing*. Oxfordshire, England, Routledge.
- Huong Thi Thanh Tran James Corner. 2016. "The Impact of communication channels on *Mobile Banking* adoption". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 1 pp.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hengky dan Imam. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imam Sugih Rahayu. 2015. "Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model*". *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. V, No. 2.
- Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Mobile Marketing Association. 2009. *Mobile Banking Overview*. (Online), (www.mmaglobal.com/files/mbankingoverview.pdf diakses pada 17 November 2017 jam 18.50).
- Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia. (Online), (<https://sharingvision.com/perkembangan-mobile-banking-di-indonesia/> diakses pada 17 November 2017 jam 19.49).
- Sanusi Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis disertai contoh proposal penelitian bidang ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Penerbit Salemba Empat.